



УМАНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ПАВЛА ТИЧІНИ  
Історичний факультет  
Польський культурно-освітній центр

# QUO VADIS?

Польські історичні студії  
(XIX – перша половина XX ст.)

Колективна монографія

КНТ  
Київ – 2020

УДК 94(438)"1800/1950"(02)

К32

*Рекомендовано до друку Вченою радою  
Уманського державного педагогічного університету  
імені Павла Тичини*

**Рецензенти:**

**Комар Володимир Леонович**, доктор історичних наук, професор, завідувач кафедри історії слов'ян Державного вищого навчального закладу «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»;

**Кузнець Тетяна Володимирівна**, доктор історичних наук, професор, завідувач кафедри історії України Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини;

**Морозов Анатолій Георгійович**, доктор історичних наук, професор, завідувач кафедри археології та спеціальних галузей історичної науки Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького.

**Редакційна колегія:**

**Горохівський П. І.**, кандидат педагогічних наук, доцент, завідувач кафедри всесвітньої історії і методик навчання (голов. ред.);

**Гордієнко В. В.**, кандидат історичних наук, доцент;

**Кривошея І. І.**, кандидат історичних наук, професор;

**Священко З. В.**, доктор історичних наук, професор.

**К 32** **QUO VADIS? Польські історичні студії (XIX – перша половина XX століття)** : колективна монографія / Уманський держ. пед. ун-т ім. Павла Тичини, Іст. ф-т, Польський культурно-освітній центр ; [ред. кол.: Горохівський П. І., Гордієнко В. В., Кривошея І. І., Священко З. В.; рец.: Комар В. Л., Кузнець Т. В., Морозов А. Г.]. – Київ : КНТ, 2020. – 306 с.

**ISBN 978-966-373-920-5**

Колективна монографія містить статті, у яких розкрито деякі проблеми польської історії кінця XIX – першої половини XX ст.; становиче польської шляхти на Правобережній Україні, створення Другої Речі Посполитої, формування її кордонів, східний вектор зовнішньополітичної діяльності в міжвоєнний період, а також розвиток окремих галузей науки й культури.

Монографія розрахована на викладачів, аспірантів, студентів історичного факультету й усіх, хто цікавиться історією Польщі й польсько-українськими міждержавними відносинами.

© ред. кол.: Горохівський П. І., Гордієнко В. В.,  
Кривошея І. І., Священко З. В., 2020.  
© КНТ, 2020.



## ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА .....	5
-----------------	---

### РОЗДІЛ 1. ПОЛЬСЬКА ШЛЯХТА ПРАВОБЕРЕЖНОЇ УКРАЇНИ КІНЦЯ ХVІІІ – ПОЧАТКУ ХХ ст. .... 6

1.1. Польські аристократи Потоцькі vs Російська імперія (кінець ХVІІІ – початок ХХ ст.): парадокси інкорпорації, інтеграції та адаптації ( <i>Кривошея Ігор</i> ) .....	6
---	---

1.2. Вплив промислового перевороту та адміністративної реформи другої половини ХІХ ст. у Російській імперії на функціонування правобережної шляхти ( <i>Фицик Ігор, Фицик Лариса</i> ) .....	34
--	----

1.3. Імперське законодавство й функціональність дворянських зібрань у губерніях Південно-Західного краю в 1793–1917 рр. ( <i>Барвінок Ольга</i> ) .....	56
---	----

1.4. Міський простір як середовище громадської активності поляків Правобережжя ( <i>Громакова Наталія</i> ) .....	98
--	----

1.5. Нові погляди на формування резиденції Сангушків і Потоцьких в Антонінах наприкінці ХVІІІ – на початку ХХ ст. ( <i>Багінська-Журавська Тереса</i> ).....	115
--	-----

### РОЗДІЛ 2. ДРУГА РІЧ ПОСПОЛИТА. СТАНОВИЩЕ ПОЛЬСЬКОГО НАСЕЛЕННЯ В МІЖВОЄННИЙ ПЕРІОД .....137

2.1. Формування кордонів Польщі після Першої світової війни ( <i>Скрипник Олена</i> ).....	137
---	-----

2.2. Польська Республіка у 20–40-х рр. ХХ ст. ( <i>Шауренко Анна</i> ) .....	161
---	-----

2.3. Дискримінаційна політика радянської влади щодо польського населення УРСР у 1920-х рр. ( <i>Устенко Альона</i> ).....	185
--	-----

2.4. Сталінські репресії щодо поляків у 1937–1938 рр. ( <i>Священко Зінаїда</i> ) .....	191
--	-----

<b>РОЗДІЛ 3. НАУКА Й КУЛЬТУРА ПОЛЬЩІ КІНЦЯ ХІХ – ПЕРШОЇ ПОЛОВИНИ ХХ ст.</b> .....	211
3.1. Особливості розвитку польської археологічної науки ХІХ – першій половині ХХ ст.: паралелі в українському історико-культурному процесі ( <i>Білясва Світлана</i> ).....	211
3.2. Польська історіографічна традиція досліджень військової історії: інститут «товаришів хоругви» ХVІ – ХVІІ ст. ( <i>Кривошея Ірина</i> ) .....	231
3.3. Історична наука в Другій Речі Посполитій ( <i>Гордієнко В'ячеслав, Гордієнко Галина</i> ).....	250
3.4. Дитиноцентризм у творчій спадщині Януша Корчака ( <i>Возна Зоя</i> ).....	268
3.5. Польські музеї в соціальній мережі Facebook: історія, теорія, практика ( <i>Куценко Сергій</i> ) .....	293



## ПЕРЕДМОВА

Польська історія є досить динамічною й драматичною, сповненою боротьби за утвердження на карті Східної Європи як розвинутої сильної країни, а також і трагічною. Адже в певні періоди її існування мали місце втрата державності, розчленування її території між сусідніми державами (Російською й Австрійською імперіями, Пруським королівством), окупація нацистською Німеччиною в роки Другої світової війни, насадження комуністичного режиму у повоєнний період.

Проте польська держава відрізняється від інших держав Східної Європи досить тісними зв'язками з Україною. Ці зв'язки були різноплановими й постійними впродовж тривалого періоду. Від часів середньовіччя вони ніколи не припинялися (навіть у часи втрати державності) і продовжуються в наш час.

Історія Польщі та східний напрямок зовнішньополітичної діяльності були предметом глибоких і різносторонніх досліджень, які не можуть бути вичерпними. Запропонована колективна робота є спробою розширити й поглибити історію країни, її населення, польсько-українських зв'язків у період, що розглядається. Це допоможе зробити історію більш об'ємною, конкретною, повною, пролити світло на малодосліджені сторінки, що відображають життя польської шляхти на теренах Правобережної України й польського населення в межах УСРР (УРСР) у період панування тоталітарного режиму, відобразити розвиток науки й культури, польської історіографії з проблем внутрішньої й зовнішньої політики Другої Речі Посполитої тощо.

Хронологічні межі досліджень охоплюють період кінця XVIII ст., коли внаслідок трьох поділів Речі Посполитої розпочалася боротьба польської шляхти за відродження держави, і до середини XX ст. – періоду діяльності Другої Речі Посполитої.

Робота виконана в рамках кафедральної теми «Східна Європа з найдавніших часів і до сьогодення: економічні, суспільно-політичні та культурні процеси».

Сергій Куценко

*кандидат історичних наук, старший викладач*

## **ПОЛЬСЬКІ МУЗЕЇ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ FACEBOOK: ІСТОРІЯ, ТЕОРІЯ, ПРАКТИКА**

Сучасний період розвитку суспільства характеризується сильним впливом на нього комп'ютерних технологій, які проникають в усі сфери людської діяльності, забезпечують поширення інформаційних потоків в суспільстві, утворюючи глобальний інформаційний простір. Повсюдне використання інформаційних технологій також призводить до зміни пріоритетів в системі культурних цінностей споживачів, що, у свою чергу, спонукає до трансформації музейної діяльності. Музей повинен взаємодіяти з аудиторією й залучати її до своєї діяльності, а значить, перетворювати її з пасивного споглядача експозиції, до активного учасника музейного дійства. Крім того, культурно-дозвільні установи, у більшості своїй, мають вузьку спеціалізацію: музей пропонує виставки, театр – спектаклі, кінотеатр – фільми, бібліотека – книги. З іншого боку, можливості для проведення культурного дозвілля постійно зростають, що збільшує конкуренцію між самим установами культури. Більш того, складне економічне становище, що призводить до скорочення державного та приватного фінансування даних установ тільки загострює ситуацію, що склалася.

Для того, щоб вижити, установам культури доводиться пристосовуватися до цих умов, і разом із тим – вести себе відповідно до правил поведінки на ринку. У музейному лексиконі з'явилося нове слово «пр». Найефективнішим засобом для виживання й досягнення успіху у сфері культури є просування культурного продукту, який дозволяє досягти й залучити величезну цільову аудиторію. Просування (англ. Promotion) – це «будь-яка форма дій, використовуваних будь-якою установою для інформування аудиторії про свої товари та послуги. Інтернет стає майданчиком для безбар'єрного спілкування та взаємодії людей різних міст, країн, культур. На сьогоднішній день найбільш універсальним інструментом спілкування й найпопулярнішим сервісом, який утримує увагу більшої частини Інтернет-аудиторії, є соціальні мережі. Під терміном «соціальна мережа» в галузі інформаційних технологій мається на увазі спільнота користувачів у віртуальному просторі об'єднанні за



спільними інтересами на базі одного інтерактивного сайту (який у цьому випадку називається соціальною мережею), інформаційне наповнення якого формується самими учасниками.

Соціальні мережі стають потужним інструментом для проведення рекламних компаній та являють собою автоматизоване соціальне середовище людей, які об'єднані спільними інтересами.

Музеї, які є складовою суспільства, його соціокультурною частиною, покликані зберігати й представляти історію для нинішніх і майбутніх поколінь, які живуть і будуть жити в столітті інформаційних технологій, де Інтернет є найважливішим засобом масової комунікації. Відповідно до нової дійсності доцільно використовувати сучасні технології комунікації в музейній діяльності. Діяльність музею в середовищі Інтернет повинна контролюватися співробітниками, що володіють відповідною кваліфікацією і є обізнаними з останніми новинками в галузі інформаційних технологій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить, що використання різних соціальних мереж як каналу для організації неформальної комунікації досліджувалися в роботах багатьох учених, зокрема А. Бойко-Гагаріна<sup>1</sup>, О. Івашової<sup>2</sup>, Є. Червоного<sup>3</sup>, О. Шевченко<sup>4</sup> та ін.

Практичні аспекти використання соціальної мережі Facebook у науково-популяризаційній роботі музеїв Польщі ще не було предметом спеціального комплексного дослідження. Лише в окремих вітчизняних та закордонних дослідженнях науковців І. Западенко<sup>5</sup>, І. Рудянина<sup>6</sup>,

<sup>1</sup> Бойко-Гагарін А. Застосування соціальних мереж у музейному маркетингу / А. Бойко-Гагарін // Дунайські наукові читання: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 75-річчю ІДГУ (15-17 жовтня 2015). Т. II: Філологія, Мистецтвознавство. – Ізмаїл: РВВ ІДГУ; «СМИЛ», 2015. – С. 183–185.

<sup>2</sup> Івашова О. Как продвигать учреждение в социальных сетях / О. Івашова // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2017. – № 2. – С. 82–92.

<sup>3</sup> Червоний С. Музеї та соціальні мережі: нові можливості та випробування / С. Червоний // Музейний простір. – 2013. – № 2. – С. 30–33.

<sup>4</sup> Шевченко О. Використання сайту та соціальних мереж в роботі художньо-меморіального музею І. Ю. Рєпіна як новий засіб комунікації / О. Шевченко // 20 Сумцовські читання: Музеї у глобальному світі: інновації та збереження традицій. – Харків, 2014. – С. 216–221.

<sup>5</sup> Западенко І. Музеї зарубіжжя і України в мережі Twitter – досвід #MuseumWeek2015 / І. Западенко // Музейна справа на Поділлі: історія та сучасність : зб. наук. пр. за підсумками всеукр. наук.-практ. конф., 15 травня 2015 р. – Кам'янець-Подільський: Кам'янець-Подільський державний історичний музей-заповідник, 2015. – С. 54–57.



3. Огоновської<sup>7</sup>, Т. Яцечко-Блаженко висвітлюються особливості використання соціальних мереж, зокрема Twitter та Facebook музеями Польщі.

Питання використання соціальних мереж у діяльності музейних установ різних країн потребує подальшого дослідження, оскільки існує безліч невирішених питань. Насамперед, це стосується інтеграції музейних установ у соціальні мережі, змісту та актуальності розміщеної інформації, ефективності рекламування своїх майбутніх проєктів за допомогою даних ресурсів. Порівняння, узагальнення та вивчення закордонного досвіду використання соціальних мереж музеями як комунікаційного майданчику допоможе вітчизняним установам створити нові стандарти маркетингу для розширення своєї аудиторії.

Основне призначення сайта музею – служити джерелом інформації, а призначення соціальної мережі – це інтерактивне спілкування музею зі своєю аудиторією та колегами.

У мережі Інтернет нараховується більше 300 соціальних мереж, і лише одиниці є дійсно популярними та відомими у світі. Серед них:

1. LinkedIn – кращий засіб для професійних знайомств.
2. Instagram – ресурс для обміну фото- та відеозаписами.
3. Plaxo – онлайн-адресна книга.
4. Flickr – головний фотосервіс у світі.
5. Twitter – мережа мікроблогів.
6. Facebook – найбільша у світі соціальна мережа тощо<sup>8</sup>.

Кількість сторінок, що належать бізнесовим, громадським або державним структурам (у тому числі й музеям), складає 65 млн.

Завдяки інструментальним можливостям соціальних ресурсів можна вирішувати низку проблем, пов'язаних із виконанням найважливіших функцій музеїв: пізнавально-інформаційної, популяризаційної, навчально-просвітницької в умовах стрімкого інформаційно-технологічного розвитку. Відповідно до інформаційного

<sup>6</sup> Яцечко-Блаженко Т.В. Польський досвід висвітлення діяльності музеїв у Твіттері / Т.В. Яцечко-Блаженко, І.П. Рудянин // Волинський музей. Історія і сучасність. Вип. 5: науковий збірник: матеріали V Всеукраїнської наукової історико-краєзнавчої конференції, присвяченої 23-й річниці Незалежності України та 85-й річниці створення Волинського краєзнавчого музею, м. Луцьк, 16 травня 2014 року. Упоряд. А. Силук. – Луцьк, 2014. – С. 355–357.

<sup>7</sup>Ogonowska Z. Muzeum «wznajomych» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://translate.google.com.ua/translate?hl=ru&sl=pl&tl=ru&u=http%3A%2F%2Fmuzealnictwo.com%2F2013%2F05%2Fmuzeum-w-znajomych%2F&anno=2>

<sup>8</sup>Найпомітніші соціальні мережі в світі // Подія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://podia.org.ua/napomitnishi-socialni-merezhi-v-sviti.htm>

наповнення сторінок можна сформувати основні напрями взаємодії музеїв і соціальних мереж. Будь-яка соціальна мережа для музею – це:

1. Додатковий ресурс для реклами музею, його основних та додаткових послуг.
2. Платформа для організації різних музейних проєктів.
3. Можливість заявити про себе та «завоювати» свою аудиторію.
4. Можливість безпосередньо спілкуватися з колегами.
5. Можливість оперативно дізнаватися про думку відвідувачів музею, їх побажання, ідеї, зауваження.
6. Можливість своєчасно інформувати про діяльність музею (презентації, виставки тощо).
7. Широка ймовірність повторного відвідування музею Інтернет-аудиторією соціальних мереж за рахунок постійного автоматичного інформування про новини та події в установі.
8. Інструмент маркетингових досліджень<sup>9</sup>.

При роботі з соціальними мережами в музейних працівників виникають також і труднощі, а саме:

- Фіктивні спільноти музею (в більшості випадків, це спостерігається у великих музеях), які представляють не завжди достовірну інформацію;
- Поступово робота в соціальних мережах, яка починалася завдяки особистій ініціативі співробітників музею, замінюється офіційною звітністю;
- Необхідність підтримувати постійну активність, яку важко організувати, тому співробітники, що працюють із соціальними мережами, зазвичай виконують ще й інші посадові обов'язки;
- Нестача фахівців, що володіють знаннями в галузі психології, інформаційних технологій, відкритих й енергійних<sup>10</sup>.

Мережа Facebook була заснована 4 лютого 2004 р., як мережа для студентів деяких американських університетів. За даними засновника соціальної мережі Марка Цукерберга станом на червень 2017 р., кількість користувачів Facebook становила 2 млрд., із яких 1,1 млрд. відвідують свої акаунти щодня. Кількість польських користувачів

<sup>9</sup> Бойко-Гагарін А. Застосування соціальних мереж у музейному маркетингу / А. Бойко-Гагарін // Дунайські наукові читання: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 75-річчю ІДГУ (15-17 жовтня 2015). Т. II: Філологія, Мистецтвознавство. – Ізмаїл: РВВ ІДГУ; «СМИЛ», 2015. – С. 183–185.

<sup>10</sup> Ивашова О. Как продвигать учреждение в социальных сетях / О. Ивашова // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2017. – № 2. – С. 82–92.



соціальної мережі Facebook, станом на липень 2017 р., становила близько 14 млн. із загальної кількості населення 38,562 млн. осіб<sup>11</sup>.

Facebook дає змогу користувачам створювати власну сторінку, де є можливість розміщувати особисту інформацію (домашня адреса, номер мобільного телефону тощо), інформувати про власні інтереси. Окрім створення власних особистих профілів, користувачі також можуть додавати до друзів інших учасників, відправляти приватні повідомлення, вступати й створювати групи, публікувати та коментувати відео, фотографії. Враховуючи різноманітність та типи додатків, які вбудовані в платформу Facebook, він є набагато потужнішим ресурсом, ніж будь-яка інша соціальна мережа у світі. Цей ресурс полегшує спілкування між установою та її цільовою аудиторією завдяки функціям: подобається (схвалення певної інформації іншого користувача) та коментар (можливість коментування фотографії, відео та текстової інформації). Усі згадані фактори, безумовно, роблять Facebook потужним інструментом для просування послуг музею, враховуючи постійне вдосконалення його можливостей та нескінченний потенціал для використання у всіх сферах людської діяльності<sup>12</sup>.

Компанією Museum Analytics на початку 2017 р. був складений топ-5 рейтингів музеїв світу за кількістю підписників у їх спільнотах у соціальній мережі Facebook.

На першому місці – галерея Чарлза Саатчі, на сторінках якої вже понад 2 104 914 тисяч підписників.

На другому місці – Нью-Йоркський музей сучасного мистецтва, на сторінку якого в соціальній мережі підписані 1 943 643 тисяч осіб.

Замикає першу трійку лондонський музей Тейт Модерн, у якого трохи більше 1 111 017 тисяч підписників.

На четвертій позиції рейтингу перебуває музей історії світу, у спільноті якого нараховується 1 550 453 тисяч осіб.

На п'ятому місці знаходиться художня галерея в Новому Орлеані, де кількість учасників спільноти становить 1 222 56 тисяч осіб.

Експерти Museum Analytics опублікували рейтинг сторінок музеїв світу в мережі Facebook за кількістю уподобань станом на 11 листопада 2017 р.

1. Галерея «Мистецтво людини» – 2 492 871.

<sup>11</sup>Кількість користувачів Facebook досягла 2 мільярдів // Економічна правда [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/news/2017/06/28/626521/>

<sup>12</sup>Кількість користувачів Facebook досягла 2 мільярдів // Економічна правда [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/news/2017/06/28/626521/>

2. Музей сучасного мистецтва – 1 708 868.
3. Музей Лувра – 1 630 640.
4. Британська королівська колекція – 1 457 108.
5. Музей ісламського мистецтва – 1 303 506.
6. Галерея Саатчі – 1 283 032.
7. Музей мистецтва Метрополітен – 1 272 482.
8. Будинок Анни Франк – 730 313.
9. Музей Тейт Модерн – 725 647.
10. Британський музей – 678 753<sup>13</sup>.

Museum Analytics – це онлайн-платформа для обміну та професійного обговорення інформації про музеї світу спеціалістами із музейної сфери. Для кожного музею представлений щоденний оновлений звіт з інформацією про онлайн й офлайн-аудиторію: щорічні відвідування музеїв, щорічний веб-трафік, профілі у Twitter і кількість підписників, сторінки в Facebook і кількість вподобань.

За результатами моніторингу, проведеного спеціалістами Museum Analytics, станом на 2017 р. жоден із музеїв Польщі ще не входить у рейтинг найбільш активних установ у соціальній мережі Facebook, але, зважаючи на зростання ролі соціальних медіа, робота з ними стає одним із пріоритетів для розвитку музейних установ у цій країні.

90% користувачі мережі Інтернет у Польщі переглядають контент (статті, зображення, аудіо та відео файли) із платформ соціальних мереж. Згідно з результатами дослідження, проведеного медіа-спільнотою UM з групи IPG Mediabrands, більшість населення Польщі використовують соціальну мережу Facebook для отримання необхідної інформації, а також активність Інтернет-користувачів зростає на відеоплатформі YouTube і в Twitter.

За даними Національного інституту музеєзнавства та колекційного захисту, у 2017 р. у Польщі нараховується 519 музеїв, які діють відповідно до статуту, узгодженого з міністерством культури та національної спадщини. Музеї Польщі вже більше п'яти років є активними користувачами соціальної мережі Facebook. Ідеться якраз про поширення інформації про діяльність музеїв на сторінках цього ресурсу.

За допомогою пошукової системи Facebook станом на 2017 р. було виявлено 396 акаунтів музеїв Польщі на даній соціальній мережі. Рейтинг польських музеїв по чисельності учасників спільнот та їх

<sup>13</sup> Museums with the most page likes on Facebook // Museum Analytics [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.museum-analytics.org/facebook/>



активності в соціальній мережі Facebook є умовним і не претендує на всеосяжність. Специфіка усіх соціальних мереж полягає в тому, що творці спільноти можуть у будь-який час видалити створене представництво, включати та виключати підписників, редагувати інформаційне наповнення Інтернет-ресурсу.

Аудиторія Facebook дуже якісна: 84% користувачів перебувають у віковому діапазоні від 18 до 44 років, мають дружні або ділові зв'язки з закордоном, представниками засобів масової інформації, подорожують по світу. Ця аудиторія є цільовою для будь-якого музею. Просто створити обліковий запис ще не досить для того, щоб залучати відвідувачів на свій ресурс. У Facebook існує 3 види сторінок: особистий профіль, сторінка організації, група. Особистий профіль призначений для користування особами. Для музеїв прийнятні два останні варіанти. Основна дилема, яка постає перед музейними фахівцями, що використовують Facebook для просування свого проекту, що краще обрати для розкрутки: сторінку організації чи групу? Між групами або сторінками в Facebook із точки зору просування сайтів є чимало відмінностей. Специфіка цих відмінностей полягає в різному призначенні цих видів представництва установ у соціальній мережі. Наприклад, метою створення груп у Facebook є спілкування між учасниками, обговорення різних тем. У зв'язку з цим в групах Facebook доступні такі дії, як:

- додавання нових учасників;
- відправлення особистих повідомлень учасникам групи;
- публікація новин;
- додавання фото/відео;
- завантаження файлів;
- створення заходів<sup>14</sup>.

Деякі польські музеї створили свою сторінку як особистий профіль, що суперечить правилам цієї соцмережі. Це може загрожувати блокуванням сторінки, проханням адміністраторів підтвердити ім'я.

Слід зазначити, що групи доступні тільки зареєстрованим учасникам Facebook й у зв'язку з цим не можуть бути проіндексовані пошуковими системами. Тому останнім часом сторінки в Facebook стали для просування сайтів більш ефективними. Сторінки в Facebook, на відміну від груп, спеціально призначені для представництва різних

<sup>14</sup> Івашова О. Как продвигать учреждение в социальных сетях / О. Ивашова // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2017. – № 2. – С. 82–92.

установ у даній соціальній мережі. Функціонал сторінок у Facebook налічує практично такі ж можливості, як і в групах, за винятком можливості відправляти особисті повідомлення. Більш того, для сторінок у Facebook доступна статистика відвідувань. На відміну від персонального аккаунту вона швидко індексується пошуковими системами, доступна навіть для незареєстрованих користувачів<sup>15</sup>.

Просування сторінки музею на Facebook – одна з основних умов успішного просування музею на ринку туризму. Для створення власної сторінки в Facebook необхідно в адресному рядку Інтернет набрати адресу <https://www.facebook.com>. Кликнути мишкою на відповідний покажчик «Створити сторінку», а потім обираємо тип пропозиції: місцевий бізнес, компанія або установа (що належить до музеїв), бренд або продукт (що належить до турів) відомі особистості, розваги, суспільна мета або співтовариство. Усі налаштування сторінки здійснюються вже після її створення. Є можливість додати зображення офіційної сторінки (у випадку музею – це зображення його будівлі), налаштувати необхідні програми, розіслати запрошення приєднатися до сторінки, а також встановити потрібні додатки, які розширяють функціонал сторінки (наприклад, RSS graffiti, який дозволяє автоматично публікувати записи з офіційного сайту на «стіні» сторінки).

Після проходження нескладної процедури реєстрації створюється власна сторінка. Наступне завдання – її оформлення й заповнення корисною інформацією. Головне завдання при просуванні в соціальних мережах – правильно підбирати інформацію, використовувати креативні рішення й адаптувати тексти для кожної цільової аудиторії. Інтернет-аудиторія приходить у соціальні мережі заради контенту й спілкування. Їм подобається читати захоплюючі замітки, робити перепост веселих картинок, коментувати й обговорювати з друзями останні новини. Тому музейні публікації повинні бути своєчасні, «живі», щоб викликати емоційний відгук: співчуття, обурення, захоплення. Матеріал необхідно використовувати цікавий й унікальний, супроводжувати його якісними зображеннями, корисними посиланнями, акцентувати увагу на цікавих фактах<sup>16</sup>.

<sup>15</sup>Що таке сторінки Facebook та як створити сторінку Facebook для свого блог // Українська блогосфера [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://blogosphere.com.ua/2010/10/06/how-to-create-facebook-page/>

<sup>16</sup> Івашова О. Как продвигать учреждение в социальных сетях / О. Ивашова // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2017. – № 2. – С. 82–92.



Особливості оформлення, інформаційного наповнення спільнот та загалом в цілому стратегію роботи музейних установ Польщі у соціальних мережах є можливість переглянути на прикладі представництва Варшавського музею сучасного мистецтва. Основною помилкою усіх музейних спільнот є те, що в більшості дублюються матеріали з сайту установи, де представлена лише офіційна інформація про діяльність, що мало цікавить потенційну аудиторію – це не дозволить залучати нових підписників, не дасть мотивацію бути більш активнішими у цій спільноті та не сприятиме відвідати сам музей. Оновлення записів здійснюється в режимі 2–3 нові публікації в день. Наявність негативних та позитивних коментарів користувачів під публікаціями спільноти свідчить про ефективну взаємодію музейних працівників із цільовою аудиторією. Слід також позитивно відзначити оригінальний дизайн та розміщення логотипу музею на сторінці в мережі.

Історія музею у Facebook розпочалась 15 березня 2011 року з публікації фото-звіту про організацію на базі установи дебатів щодо розвитку художніх музеїв в Польщі. Даний пост отримав 92 «вподобайки» та поділилися даною інформацією на своїй сторінці Facebook 33 особи. За чотири місяці 2011 р. на сторінці музею з'явилася 21 публікації, які переглянули 605 осіб. Серед публікацій сторінки Варшавського музей сучасного мистецтва, які виявилися найбільш цікавими для користувачів Facebook, стали:

1. Топ-10 виставок у Польщі та у світі (130 позначок «подобається»), поділилися: 89 осіб).
2. Виставка Оскара Хансена «Відкрита форма» (125 позначок «подобається»), поділилися: 56 осіб).
3. Події року у Варшаві – топ-10 (123 позначки «подобається»), поділилися: 45 осіб).
4. Виставка Дороти Монкевич «Дикі поля. Історія авангардного Вроцлава» (119 позначок «подобається»), поділилися: 19 осіб).
5. Сучасне кінетичне мистецтво: опис, особливості, представники (114 позначки «подобається») поділилися: 21 осіб).
6. Лекція Керол Інгуа Лу «Щоденник Авангард в Китаї 1993–2003» (110 позначок «подобається»), поділилися: 33 осіб).
7. Яцек Сенкевич: «Є дещо інше, крім мінімального-комерційного-техно» (99 позначок «подобається»), поділилися: 36 осіб).
8. Польське критичне мистецтво й Голокост (88 позначок «подобається»), поділилися: 13 осіб).

9. 7 шедеврів польського мистецтва (76 позначок «подобається», поділилися: 44 осіб).

10. Виставка сучасного мистецтва Польщі «Простір наявності» (69 позначок «подобається», поділилися: 77 осіб).

У музейних спільнотах активно використовуються також хештеги, які дозволяють знаходити публікації за темами. Це слова в публікаціях, перед якими поставлений знак # (решітка). Хештеги відображаються у вигляді посилання, перейшовши за яким, відсортовуються всі публікації, що містять даний хештег. Наприклад, у музейній спільноті Варшавського музей сучасного мистецтва використовується єдиний хештег #muzeumsztukinmodern, який дозволяє відсортування фотографії із відповідною міткою.

Необхідно звернути увагу адміністратору, який веде музейну спільноту:

1. Хештег повинен бути написаний як одне слово без пробілів.
2. Можна включити в хештеги цифри, але не знаки пунктуації та інші символи (типу \$ %).
3. Є можливість виконати пошук за хештегом у рядку пошук, у верхній частині будь-якої сторінки<sup>17</sup>.

Важлива складова інформаційної наповнюваності сторінки музею в соціальній мережі Facebook є нотатки. Це можуть бути екскурсії, прес-релізи, наукові статті та доповіді, розповіді про визначні пам'ятки міста тощо. Нотатки також можуть супроводжуватися фотографіями: на сторінці Варшавського музей сучасного мистецтва є зручний розділ заходи, який дозволяє створювати анонс заходу, розсилати запрошення, вказувати адресу й місце проведення. Усі заходи розташовуються в календарному порядку, спочатку показуються поточні й майбутні події, але є можливість переглянути ті, які пройшли.

Станом на 2017 р. кількість підписників спільноти Варшавського музей сучасного мистецтва становить 75 110 осіб, позначку «подобається» зробили 76 529 прихильників сторінки установи. В учасників сторінки музею є можливість ділитися отриманою інформацією. Вона передається друзям, друзям друзів і далі по ланцюжку. Під кожною заміткою, фотографією й відеороликом розміщується кнопка «Мені подобається». Якщо користувач натискає на цю кнопку, то інформація про це з'являється на його «стіні» й стає також видна його друзям. Ті, у свою чергу, також можуть поділитися

<sup>17</sup>4 способа использования хэштегов Facebook в маркетинговых /blog.seopult [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.seopult.ru/>



нею, розмістивши посилання на своїй «стіні». Дуже важливо лаконічно й при можливості вичерпно заповнити інформацію про свій музей та основні послуги, які він надає, вказати адресу, телефони, електронну адресу, сайт тощо. Людина, яка створила сторінку музею, автоматично призначається її адміністратором, і йому доступна панель адміністрування (статистика, повідомлення, перегляд текстових повідомлень, можливість управляти доступністю сторінки, розміщення інформації тощо), при бажанні можна додати інших адміністраторів, вони будуть наділені тими ж повноваженнями. Адміністратор має доступ до статистики, що дозволяє аналізувати популярність того чи іншого виду інформації на сторінці.

Отже, загальна присутність (кількість) польських музеїв у соціальній мережі Facebook досить значна. Польські музеї розглядають просування в соціальних мережах як окремий важливий напрямок своєї діяльності. До недавнього часу комунікація з публікою в музеях здійснювалася лише в стінах самої установи. Соціальні мережі кардинальним чином змінюють характер спілкування установ культури зі своєю аудиторією. Музеї створюють свої сторінки в соціальних мережах для необмеженого спілкування з аудиторією з усього світу. У відвідувачів з'являється можливість висловити свої побажання й поставити питання, а також отримати своєчасні відповіді, взяти участь у соціальному житті музею, як в його стінах, так і за його межами. Facebook для сучасного музейного працівника й відвідувача музею є відмінним інструментом, адже там можна легко розмістити новини про діяльність установи та налагодити двосторонній діалог між музеєм та зацікавленими особами. Саме тому не потрібно боятися нового, варто користуватися сучасними технологіями, переймати досвід сусідніх країн, адже саме тоді можна домогтися успіху в модернізації вітчизняної музейної сфери.

### Бібліографія

1. Бойко-Гагарін А. Застосування соціальних мереж у музейному маркетингу / А. Бойко-Гагарін // Дунайські наукові читання: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 75-річчю ІДГУ (15–17 жовтня 2015). Т. II: Філологія. Мистецтвознавство. – Ізмаїл: РВВ ІДГУ; «СМИЛ», 2015. – С. 183–185.
2. Западенко І. Музеї зарубіжжя і України в мережі Twitter – досвід #MuseumWeek2015 / І. Западенко // Музейна справа на Поділлі: історія

- та сучасність: зб. наук. пр. за підсумками всеукр. наук.-практ. конф., 15 травня 2015 р. – Кам'янець-Подільський: Кам'янець-Подільський державний історичний музей-заповідник, 2015. – С. 54–57.
3. Івашова О. Как продвигать учреждение в социальных сетях / О. Івашова // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2017. – № 2. – С. 82–92.
  4. Кількість користувачів Facebook досягла 2 мільярдів // Економічна правда [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/news/2017/06/28/626521/>
  5. Найпомітніші соціальні мережі в світі // Подія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://podia.org.ua/najpomitnishi-socialni-merezhi-v-sviti.htm>
  6. Червоний Є. Музеї та соціальні мережі: нові можливості та випробування / Є. Червоний // Музейний простір. – 2013. – № 2. – С. 30–33.
  7. 4 способа использования хэштегов Facebook в маркетинговых /blog.seopult/ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.seopult.ru/>
  8. Шевченко О. Використання сайту та соціальних мереж в роботі художньо-меморіального музею І. Ю. Репіна як новий засіб комунікації / О. Шевченко // 20 Сумцовські читання: Музей у глобальному світі: інновації та збереження традицій. – Харків, 2014. – С. 216–221.
  9. Що таке сторінки Facebook та як створити сторінку Facebook для свого блог // Українська блогосфера [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://blogosphere.com.ua/2010/10/06/how-to-create-facebook-page/>
  10. Яцечко-Блаженко Т. В. Польський досвід висвітлення діяльності музеїв у Твіттері / Т. В. Яцечко-Блаженко, І. П. Рудянин // Волинський музей. Історія і сучасність. Вип. 5: науковий збірник: матеріали V Всеукраїнської наукової історико-краєзнавчої конференції, присвяченої 23-й річниці Незалежності України та 85-й річниці створення Волинського краєзнавчого музею, м. Луцьк, 16 травня 2014 року. Упоряд. А. Силук. – Луцьк, 2014. – С.355–357.
  11. Facebook nie ma sobie równych w Polsce. Tak wypadamy na tle reszty świata [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://businessinsider.com.pl/media/internet/najpopularniejsze-serwisy-spolecznościowe-w-polsce-i-na-swiecie/m9gkls>
  12. Ogonowska Z. Muzeum «w znajomych» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://translate.google.com.ua/translate?hl=ru&sl=pl&tl=ru&u=http%3A%2F%2Fmuzealnictwo.com%2F2013%2F05%2Fmuzeum-w-znajomych%2F&anno=2>



13. Museums with the most page likes on Facebook // Museum Analytics [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.museum-analytics.org/facebook/>
14. Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2017 roku [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2017-roku,2,7.html>
15. Wykaz Muzeow W Polsce [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nimoz.pl/>

НАУКОВЕ ВИДАННЯ\*

*Редакційна колегія:*

**Горохівський П. І.**, кандидат педагогічних наук, доцент, завідувач  
кафедри всесвітньої історії і методик навчання (голов. ред.);  
**Гордієнко В. В.**, кандидат історичних наук, доцент;  
**Кривошея І. І.**, кандидат історичних наук, професор;  
**Священко З. В.**, доктор історичних наук, професор

# QUO VADIS?

Польські історичні студії  
(XIX – перша половина XX ст.)

Колективна монографія

Коректор

*Ольга Барвінок*

Підписано до друку 30.05.2020. Формат 60x84 1/16.  
Папір офсетний. Друк цифровий. Ум. Друк. Арк. 19,15.  
Тираж 300 прим.

ТОВ «КНТ» Тел. (099)-232-40-59. (096)555-19-80  
E-mail: knt2012@ukr.net

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 581 від 03.08.2001.